

УДК 339.138

**ВЫСТАВОЧНО–ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ  
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*А.И. Кармаза, 3 курс*

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, ст. преподаватель*

*Полесский государственный университет*

Маркетинг представляет собой деятельность производителей по продвижению товара на рынок. Среди разных видов такого продвижения (реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи, связи с общественностью) выставки и ярмарки признаны одним из самых

эффективных инструментов маркетинга, поскольку в них одновременно участвуют и специалисты, и производители, и потребители. Это дает возможность участникам параллельно решать проблемы сбыта, определять круг покупателей и партнеров. Ярмарки и выставки становятся местом демонстрации последних достижений научно-технического прогресса. Участие предприятия в ярмарках позволяет не только представить свою продукцию, но и ознакомиться с последними достижениями всей отрасли, получить достоверную информацию о новейших разработках своих конкурентов и т.п.

Выставка – это шаг, который приближает будущее уже сегодня. Выставка – это действительно море возможностей: установление контактов с новыми покупателями и потребителями, поставщиками, посредниками; поддержание отношений со старыми клиентами; анализ ситуации в отрасли и тенденций ее развития; изучение всех категорий клиентов и конкурентов; масштабная презентация продукции компании; возможность демонстрации нового продукта; формирование и поддержание имиджа компании; оценка деятельности персонал и т.д. Это и возможные контакты с инвесторами и представителями властных структур.

В современной концепции маркетинга ярмаркам и выставкам придается особое значение. Многие фирмы видят в ярмарках и выставках важный инструмент маркетинга, позволяющий им успешно решать существующие проблемы, обусловленные, прежде всего необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Именно на решение последних проблем направлено участие каждой фирмы в той или иной ярмарке или выставке.

Выставочная деятельность сегодня находится на стадии своего активного развития, становясь все более значимым элементом комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия [1, с. 376].

Выставки были, есть и – с большой уверенностью можно сказать – еще долго будут важным элементом технического, технологического, промышленного прогресса, событием культурной и общественной жизни.

В развитии выставочной отрасли заинтересованы практически все – начиная от производителей, продавцов и посредников и заканчивая конечными потребителями товаров и услуг. Выставки дают возможность политическим деятелям, партиям и общественным движениям дополнительно и эффективно заявить о себе.

Информация о событиях на рынке и наметившихся тенденциях позволяет быстро адаптироваться к изменениям внешней среды и своевременно освоить новшества. Выставки помогают персоналу приобрести опыт профессиональных контактов и повысить уровень квалификации. Каждая выставка формирует общественное мнение о состоянии отрасли, отдельных фирмах, тенденциях развития данного вида деятельности на рынке [2].

Для рынка B2B этот вид коммуникаций является ключевым, так как они позволяют собрать вместе, ”здесь и сейчас“, покупателей, продавцов и конкурентов.

Волковысское ОАО ”Беллакт“ – единственное предприятие в Республике Беларусь по производству сухих молочных продуктов для питания детей и диетического питания взрослых.

Проанализировав основные экономические показатели, можно сказать, что ОАО ”Беллакт“ является одним из ведущих в молочной отрасли РБ. В результате целенаправленной систематической модернизации производственных мощностей предприятие представляет в настоящее время крупный высокотехнологичный комплекс, характеризующийся высоким уровнем механизации и автоматизации технологических процессов и глубиной переработки молочного сырья. Молокоперерабатывающее производство оснащено современным высокопроизводительным оборудованием западноевропейских стран с программным управлением, что позволяет выпускать продукцию в широком ассортименте высокого качества.

Предприятие стремительно развивается и улучшает все свои показатели. Это базируется на слаженной работе всего коллектива, начиная от высшего руководства и заканчивая рядовыми рабочими. Продукция ОАО ”Беллакт“ конкурентоспособна не только на отечественном рынке, но и за рубежом.

Для продвижения своего продукта предприятие использует несколько элементов коммуникаций, что позволяет добиться высоких результатов в продвижении товара и формировании положительного мнения у покупателей о предприятии. Этому способствует также четкая работа по организации данных мероприятий и серьезное отношение руководства к коммуникационной деятельности.

ОАО ”Беллакт“ особое внимание уделяет участию в выставках и ярмарках. Предприятие принимало участие в региональных, республиканских, и международных выставках до 2012 года.

В 2012 году предприятие не принимало участие в выставках, отдав предпочтение другим элементам коммуникационной политики. На 2013 год также не разрабатывался план участия в выставочно–ярмарочных мероприятиях. Причинами, которые поспособствовали данному решению, являются: изношенность, неактуальность и неуместность оформления оборудования, которое применялось для участия в выставках; некорректность расчета эффективности участия в выставках и т. д.

Хотя участие ОАО "Беллакт" в выставках и ярмарках приостановлено, этот элемент коммуникационной политики очень важен для предприятия. Особенную важность представляет участие организации в зарубежных выставках и ярмарках, т.к. это один из наиболее эффективных способов рассказать о предприятии и его продукции потенциальным партнерам и потребителям за рубежом. Благодаря таким выставкам ОАО "Беллакт" активно заключает дилерские соглашения с зарубежными организациями.

На данном этапе предприятие разрабатывает более четкие системы оценки эффективности выставки, что позволит принимать более правильные решения по данному виду коммуникаций.

#### **Список использованных источников**

1. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. — 864 с.
2. Роль выставок в маркетинговых коммуникациях предприятия – [Электронный ресурс] – Маркетинг журнал 4p.ru, 2013 – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/2524/> – Дата доступа: 02.03.2014